

10.12.2015 - 13:24 Uhr

## Roland Berger-Studie: "Executive Retail Banking Survey - Digital Transformation"

Zürich (ots) -

Das konsequente Vorantreiben der eigenen Digitalisierung ist für Retail Banken zentral, um die Kosteneffizienz weiter zu erhöhen und bestehende Erträge gegenüber digitalen Wettbewerbern zu verteidigen. Digitale Abschlussmöglichkeiten werden von Schweizer Retail Banken bisher nur für einfache Bankprodukte angeboten. Beim Austausch von Kundendaten zwischen unterschiedlichen Kanälen hinken sie hinterher. Schweizer Retail Banken fällt die Umsetzung digitaler Durchgängigkeit von Angeboten - vom Abschluss bis hin zur Abwicklung - immer noch schwer. Digitalisierung verbessert insgesamt die Cost-Income-Ratio von Banken, ist aber (bisher) kein zusätzlicher Umsatztreiber. Sieben Empfehlungen für eine erfolgreiche digitale Transformation.

In ihrer neuen Retail Banking-Studie "Executive Retail Banking Survey: Digital Transformation" erklären die Roland Berger-Experten, warum Retail Banken ihre Digitalisierung konsequent vorantreiben müssen, wenn sie den Anschluss an die digitalen Wettbewerber nicht verlieren wollen. Die Studie basiert auf einer Umfrage von 65 europäischen Banken, darunter 13 Finanzinstitute aus der Schweiz und Deutschland.

### Digitales Potential bei komplexen Finanzprodukten

Schweizer Banken bieten einfache Bankgeschäfte schon heute online oder mobil an. Schwieriger wird es bei der Abwicklung komplexer Finanzprodukte - hier hinken viele Banken noch hinterher. "Wenn es um Kontoeröffnungen oder Kartenanträge über Online- oder Mobile-Kanäle geht, haben deutsche Banken ein besseres Leistungsspektrum als viele europäische Banken", sagt Adrian Weber, Partner und Retail Banken-Experte von Roland Berger in Zürich. Hohe regulatorische Anforderungen, manuelle Prozesse und veraltete Systeme erschweren allerdings eine schnelle Abwicklung oder den Abschluss von komplexeren Finanzgeschäften, wie Versicherungsabschlüsse oder Kreditverträge. "Rapid wachsende Investitionen in Fintech Unternehmen ermöglichen es den digitalen Wettbewerbern, schnell und flexibel digitale Geschäftsmodelle auf Basis innovativer Leistungsangebote zu entwickeln. Die Retail Banken kommen so stark unter Druck. Denn Kunden erwarten die gleiche schnelle, flexible und zuverlässige Abwicklung ihrer Geschäfte wie bei Online-Händlern", ergänzt Weber.

### Schweizer Kundendaten nur unzureichend genutzt

In der ersten Welle der Digitalisierung haben sich Schweizer Banken vor allem auf Basisprodukte fokussiert. Allerdings nutzen sie die daraus gesammelten Kundendaten nur unzureichend, um ihre Produkte oder ihren Service weiter zu verbessern. So analysieren nur rund 45 Prozent der Schweizer Retail Banken permanent das Online-Verhalten ihrer Kunden. Wechselt ein Kunde von der Filiale zum Online-Banking, werden seine historischen Daten kaum weiterverwendet. "Der Zugang zu digitalen Technologien ist nicht das Problem. Die Banken kämpfen vielmehr mit Widerständen innerhalb der Organisation, Bestehendes zu verändern", sagt Adrian Weber. Schweizer Banken haben im europäischen Kontext viel Nachholbedarf, wenn es darum geht, vorhandene Kundendaten systematisch auszuwerten und die Organisation für neue, digitale Produkte fit zu machen.

### Digitalisierung ist kein Umsatztreiber

Um die Digitalisierung dennoch voranzutreiben, gründen Banken digitale Innovationszentren oder beteiligen sich an Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen. Schweizer Banken sind im Vergleich zu anderen europäischen Banken zurückhaltender und erachten nicht jeden Hype als nachahmenswert; nur vereinzelte vielversprechende Initiativen sind in diesem Kontext bereits beobachtbar. Insbesondere die Investitionsrisiken werden problematisch angesehen. Nur ein Drittel der befragten Banken investiert derzeit bis zu 20 Prozent ihres IT-Budgets in Digitalisierung. Verglichen mit anderen Branchen ist dieser Anteil gering. Dies liegt auch an den weiterhin enormen regulatorischen Anforderungen, die hohe Investitionen in bestehende oder neue IT-Systeme erforderlich machen. Zudem sehen die Studienteilnehmer in der Digitalisierung weniger einen zusätzlichen Umsatztreiber als vielmehr eine Ergänzung zum traditionellen Geschäft.

Ein Drittel der befragten Schweizer Banken rechnet mit Umsatzzuwächsen von weniger als zwei Prozent. Die befragten Banken sehen die Vorteile der Digitalisierung vielmehr auf der Kostenseite. Im derzeitigen Niedrigzinsumfeld mit weiterhin geringen Margen können durch Digitalisierung der Prozesse Kosten gesenkt und somit die Cost-Income-Ratio verbessert werden.

### Sieben Empfehlungen für eine erfolgreiche Transformation

Die Banken stehen aber vor der Herausforderung, ihr Geschäftsmodell konsequent und gezielt anpassen zu müssen. Denn neue, branchenfremde Wettbewerber bieten innovative digitale Angebote. Das globale Investitionsvolumen in Fintech-Unternehmen lag Ende 2014 bei über 10 Milliarden Dollar und hat sich damit innerhalb eines Jahres fast verdreifacht. "Durch die digitalen Geschäftsmodelle und die Innovationsgeschwindigkeit der neuen Wettbewerber müssen Banken ihre Organisationen offener, flexibler und agiler ausgestalten. Nur so lässt sich auf die stetigen Veränderungen im sich ständig ändernden digitalen Umfeld reagieren", warnt Weber. Für eine erfolgreiche Transformation geben die Roland Berger-Experten sieben Empfehlungen:

Gezielte Kundenansprache: Durch Auswertung des Kundenverhaltens über alle Kanäle (Online, Mobil, Filiale) können

Kundenbedürfnisse besser gefiltert werden und so der ideale Zeitpunkt für eine individuelle Kundenansprache identifiziert werden.

Entwicklung alternativer Wege zur Kundengewinnung: Die Neukundengewinnung ist in den letzten Jahren sehr schwierig geworden. Banken müssen daher innovative Ideen entwickeln, um Neukunden mit einfachen und digitalisierten Produkten zu überzeugen.

Identifikation neuer Umsatzquellen: Es reicht nicht aus, bestehende Geschäftsmodelle punktuell zu optimieren. Banken müssen auch ihr Wachstum vorantreiben und neue Geschäftsfelder erschliessen.

Aufbau eines digitalen Ökosystems: Durch Kooperationen mit branchenfremden digitalen Playern oder Fintech-Unternehmen bekommen Banken direkten Zugang zu innovativen Ideen und lernen die Denkweise der "Digital Natives".

Entwicklung hin zu einer lernenden Organisation: Der zunehmenden Unsicherheit kann nur durch eine flexible und agile Organisation begegnet werden. Diese Eigenschaften müssen in der Organisation von Banken - wenn erforderlich mithilfe externer Partnerschaften - verankert werden, um sich im ständig ändernden digitalen Umfeld weiterentwickeln zu können.

Neudefinition des Kundenservice: Digitalisierung ermöglicht eine neue Art des Kundenservice. Um diese Chancen nutzen zu können, muss ein radikaler Kulturwandel in den Banken stattfinden.

Digitalisierung aller Prozesse: Die Digitalisierung muss entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin zum Back Office stattfinden, damit auch komplexere Finanzprodukte schnell und zuverlässig abgewickelt werden können.

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter: [www.rolandberger.com/press-newsletter](http://www.rolandberger.com/press-newsletter)

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 36 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Yvonne Brunner  
Roland Berger  
Public Relations Advisor, Switzerland  
Tel.: +41 79 808 86 55  
E-Mail: [yvonne.brunner@rolandberger.com](mailto:yvonne.brunner@rolandberger.com)  
[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100781730> abgerufen werden.